



ISSN: 2175-5493

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

**AS RELAÇÕES DE GÊNERO NAS PROPAGANDAS DE PRODUTOS INFANTIS**Ana Virgínia de Carvalho\*  
(UESB)Isabel Cristina Brandão\*\*  
(UESB)**RESUMO**

Nesse estudo analisamos os discursos que estão presentes na mídia, especialmente nas propagandas da mídia endereçadas ao público infantil, e que inúmeras vezes acabam por subjetivar a formação da identidade das meninas e meninos gerando estereótipos de menino e menina, mostrando a influência das propagandas que reforça de forma intensa os paradigmas do feminino e do masculino, e dessa forma acaba fortalecendo as relações de desigualdade e preconceito entre as crianças. Assim pretende-se discutir quais as representações que tais propagandas veiculam que efeitos de verdade produzem e como essas propagandas têm afetado a construção das identidades infantis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Educação na Infância, Gênero, Televisão.**INTRODUÇÃO**

A mídia segundo Steinberg (apud FELIPE, 1998) é compreendida de pedagogia cultural, pois estar relacionada aos processos de construção de idéias valores e comportamentos. Ela constantemente veicula discursos que podem

---

\* Estudante do Curso de Pedagogia da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia-UESB, Professora de educação Infantil. E-mail: [vigs2008@hotmail.com](mailto:vigs2008@hotmail.com)

\*\* Professora Doutora pela UNICAMP Professora da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia-UESB. E-mail: [icjbrandao@ig.com.br](mailto:icjbrandao@ig.com.br)



ISSN: 2175-5493

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

produzir efeitos de verdade no comportamento das crianças. Para Fisher (2001, p.83) a mídia apresenta-se como “um lugar privilegiados de aprendizagens diversas aprendemos com ela desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero”.

O interesse para pesquisar as relações de gênero nas propagandas de produtos infantis se deu a partir do V semestre do curso de pedagogia através da disciplina de Educação Sexual e por ser professora na área de educação infantil, geralmente a escola não questiona o que acontece no mundo extra-escolar. A partir de então comecei a me questionar como as propagandas influenciam na formação das crianças de 4 a 6 anos de idade. O foco da pesquisa são as propagandas de produtos infantis: brinquedos roupas e acessórios na atualidade.

A pesquisa está baseada nas análises advindas das contribuições de Michel Foucault. Como partes relevantes do estudo foram examinadas as propagandas discutindo o conceito de infância articulado as questões de gênero também delineando alguns conceitos problematizando-os.

Dessa forma para compreendermos os processos educacionais do final do século XX e início deste, torna-se fundamental examinarmos não somente a educação dentro das instituições escolares, como também aquela que se desenvolve a partir de outros locais onde o conhecimento é produzido e veiculado.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi realizada uma revisão da literatura sobre a história da televisão, questões de gêneros e a história da infância. A coleta de dados se deu da seguinte forma; foram gravados, no período de junho a outubro de 2009, programas de dois canais abertos de televisão: SBT<sup>103</sup> e Globo. A escolha dos referidos canais se deu por entender que ambos possuem uma linha de programação acessível a todas as classes. Os programas e as propagandas foram

---

<sup>103</sup> Sistema Brasileiro de Televisão



ISSN: 2175-5493

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

gravadas em três dias da semana: Terça,-feira, quinta-feira, no matutino por ter maior incidência de programas infantis e aos domingos, dia em que a maioria dos pais estão em casa com seus filhos.

Parte do material foi coletado em domicílio, com gravador de DVD em três dias da semana: Uma parte das propagandas foram coletadas numa emissora de TV<sup>104</sup>. Esse material foi analisado considerando os produtos das propagandas infantis, avaliando as mensagens de gênero e o público alvo, contidas no material. Identificamos as seguintes propagandas veiculadas ao público infantil: Hello Kitty, Hot Weels, Papete do seninha –Grendene,Mattel, Cotiplás.

Destacamos que a imagem é um recurso importante, para pesquisas na área de educação, pois traz consigo informações valiosas sobre os mais variados assuntos, e faz parte de uma nova área de aprendizado. A mídia utiliza a mesma como uma poderosa instância de produção de conhecimento.

A metodologia da pesquisa utilizada foi a análise de discurso, campo de pesquisa fundada por Michel Pêcheux no final dos anos 60 na conjuntura política e intelectual da França, “A análise visa apreender esse novo objeto (discurso como processo), indagando sobre as condições de sua produção, a partir do pressuposto de que o discurso é determinado pelo tecido histórico-social que o constitui.” (GREGOLIN, 2001, p.1). Para Foucault, não é o discurso que está no centro das discussões, mas as condições de possibilidade de discursos. Os discursos são feitos de signos, ou seja, os discursos das propagandas seriam uns conjuntos de enunciados.

---

<sup>104</sup> A TV sudoeste gentilmente cedeu espaço para a gravação de alguns comerciais.

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

Exercer uma prática discursiva, não se trata apenas como mera expressão de idéias, pensamentos, etc. Para Foucault (1986, p.136) o conceito de prática discursiva vincula-se diretamente a: “[...] um conjunto de regras anônimas históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercício da função enunciativa”.

Na análise do discurso o sujeito e a produção do sentido ocupam lugar central, e o que está no centro das discussões são as condições de possibilidade dos discursos. O mesmo é um jogo estratégico e polêmico de dominação, etc. O discurso possui um espaço em que saber e poder se articulam, trata-se de um dispositivo estratégico de relações de poder. Como nos referencia Fischer (2001, p.85), “Afirmamos que discurso é prática [...] porque os discursos não só constituem, nos subjetivam, nos dizem ‘o que dizer’, como são alterados, em função de práticas sociais concretas. Tudo isso envolve, primordialmente, relações de poder.” O discurso é uma prática, constitui nossas práticas e gradativamente circulam na sociedade outros enunciados que subvertem ou transformam modos de vê, por exemplo, a criança, o gênero feminino etc.

Gênero se constitui como um elemento das relações sociais fundadas sobre diferenças percebidas entre os sexos trata-se de uma construção social que uma cultura estabelece em relação a homens e mulheres. Nos trabalhos já realizados a cerca da infância e gênero demonstra comportamentos, atributos de personalidades mais apropriados para o seu sexo.

As crianças desde que nascem são inseridas em diversas construções sociais. Sempre em nossa sociedade, houve uma preocupação em cercear o corpo, afinal “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado.” (FOUCAULT, 1987, p.117). Controlar a

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

manifestação de sentimentos e afetos estar ligado diretamente a sexualidade vigiada. Guacira Louro (apud FELIPE, 1976, p.119) faz considerações importantes sobre os processos por quais os corpos dos sujeitos passam “[...] de cuidados físicos, exercícios, roupas, aromas, adornos”. A autora mostra que é através desses processos que inscrevemos nos corpos marcas de identidade. O indivíduo é nesse sentido, uma realidade fabricada que institui sentidos, uma ideologia na sociedade, dessa forma regulando e normatizando a vida das pessoas; “Normalizar significa eleger arbitrariamente – uma identidade específica como parâmetros em relação a qual outras identidades são avaliadas e hierarquizadas” (SILVA apud FELIPE 1976, p.119).

As origens das causas culturais e sociais das diferenças entre os sexos estão em pequenos gestos do cotidiano que muitas vezes passam despercebidos, são preconceitos que resiste aos novos tempos. Louro (1998), afirma que temos um pensamento polarizado sobre os gêneros: muitas vezes vemos o homem e mulher como pólos opostos que se relacionam dentro de uma lógica em que o homem domina enquanto que a mulher é submissa.

As diferenças são inscritas nos corpos, pois como afirma Foucault (1995):

Como sempre, nas relações de poder, nos deparamos como fenômenos complexos que não obedecem a forma hegeliana da dialética. O domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo [...] tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças [...] Os controles de masturbação só começaram na Europa durante o século XVII. Repentinamente surge um pânico: os jovens se masturbam. Em nome deste medo foi instaurado sobre o corpo das crianças-atraves das famílias, mas sem que elas fossem a sua origem (FOUCAULT, 1995, p.146).



ISSN: 2175-5493

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

O corpo é controlado, com a revolta desse corpo sexual, ou seja, o corpo transgride normas, regras instituídas, o poder responde de outra forma através de uma exploração econômica, onde é criado estereótipos e padrões de beleza. A televisão também está comprometida com esse sistema capitalista mais precisamente com a sociedade de consumo. A mídia televisiva utiliza a figura feminina para manutenção de estereótipos de gênero. As crianças, em especial meninas estão submetidas desde cedo a mensagens que carregam estereótipos diversos, se trata de um novo investimento, “[...] Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento [...] controle estimulação: fique nu [...] mas seja magro, bonito, bronzeador!” (FOUCAULT, 1995, p.147).

Portanto, é possível afirmar que existe ainda uma educação diferenciada para meninos, e para meninas, essa representação de masculino e feminino através da repetição e da força contribui de forma significativa para a construção de uma “verdade” legitimada pelas diversas instituições (família, escola, igreja, sociedade) sobre os gêneros. A sexualidade embora tenha como suporte o corpo biológico, ela nos remete a uma série de crenças, comportamentos, relações socialmente construídas. (FINCO, 2003).

A escola, por exemplo, por seu caráter normativo e por seu papel de transmissora de conhecimento possui um código secreto que discrimina o comportamento de meninas e mulheres. Sejam no curso de formação de professores ou mesmo no âmbito escolar esses temas, estão sendo ignorados. Enquanto isso assiste um crescente apelo ao erotismo do corpo infantil feminino, o mesmo como objeto de desejo e de consumo.

---

## **Propagandas: mais que imagens**

Observando as propagandas nos dois canais abertos de televisão SBT (Sistema brasileiro de Televisão) e GLOBO, vemos que os produtos destinados às crianças; sejam produtos de higiene, vestuário, brinquedos, etc, estão veiculados a grandes marcas como Mattel, Hot Weels, Cotiplás, Grendene, Hello Kitty.

A mídia e as tecnologias não só ostentam os interesses do capitalismo, como também constroem identidades; as imagens das propagandas possuem um discurso e modos de ser. O discurso faz parte de uma estratégia de poder e que muitas vezes é mais atrativa para a criança do que o universo escolar e o aprendizado que este lhe proporciona. (ROCCO, 2009). A linguagem utilizada pelas propagandas, evocam, apela e procura convencer de certa forma o telespectador. Para Louro (2008, p.65) “[...] a linguagem é, seguramente o campo mais eficaz e persistente - Tanto porque ela atravessa e constitui a maioria de nossas práticas”.

As propagandas não só apresentam produtos a serem consumidos, mas tudo aquilo que pode representar para meninos e meninas; status, desejos, conforto, poder, etc. Independente de meninos e meninas serem grupos sociais diferenciados, os desejos que são produzidos nas crianças por esses produtos anunciados pela televisão são os de pertencer a lógica da atualidade, e de serem aceitos. E são nos espaços educativos que essas crianças irão apresentar essa grande influência exercida pela televisão, especialmente as propagandas direcionadas as mesmas.

Foi possível constatar, através da análise - um número considerável de propagandas direcionadas às meninas afeição com maternidade. Como exemplo, temos as propagandas exibidas no SBT; bebê da estrela, nenê do banheirinho, bebê brinca comigo da cotiplás. Essas propagandas mostram meninas brincando de ser

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

mãe, ao mesmo tempo a narrativa dos comerciais enfatizam comportamento comum de mães com os filhos: “A menina pega o boneco, balança enquanto resoam as supostas falas do bebê: - mamãe brinca comigo! - mamãe quero papar, mamãe eu te amo!”

No comercial Hello kitty, cinco meninas desfilam dentro de um quarto com sandálias e acessórios enquanto uma menina desfila, as outras levantam cartazes com adjetivos; poderosa, D+, linda. No final as meninas desfilam na rua enquanto três garotos seguram cartazes com elogios.

Já as propagandas direcionadas para os meninos; estimula aventura, agressividade, agilidade. Para ilustrar este ponto, vejamos o comercial de carros da Hot Weels; “Hot weels Vai encarar? Batidas iradas: (Os Carros se cruzam e batem de forma violenta enquanto os meninos vibram). E o comercial da Papete do Seninha- Grendene ; “Papete do seninha: Você nasceu para ser um campeão”, expressa elementos para a formação da masculinidade relacionada a força física, a ousadia.

As narrativas dos comerciais citados são densas e conseguem ‘contar’ uma história sedutora embora fechada, pois as propagandas são submetidas a um rígido esquema de produção televisual. O visual e verbal, sons, cores, os movimentos, as ações dos personagens e produtos atuam com extrema dinâmica. Por outro lado as narrativas nos comerciais formam relações de ambigüidade. Como afirma Rocco (2009, p.127):

Na verdade, comerciais evidenciam e chamam a atenção para as oposições com que convivemos o tempo todo, sem nos darmos conta disso: Valorização e desprestígio nos pares: Rico/ pobre, Jovem/ idoso, Novo /velho, Plural /singular, bem-sucedido/ malsucedido, vencedor/ fracassado, ter / não ter, descartável /durável, etc. (ROCCO, 2009, p.127).



## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

A televisão como as mensagens dos comerciais cumprem o papel de entretenimento e distração. O produto é importante, mas a mensagem contida no comercial também. As situações nos comerciais na maior parte surpreendem e encantam o telespectador mirim. No universo dessas propagandas não parece existir regras ou limite.

Partindo da perspectiva de Foucault (1987, p.119) “a disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados [...] a disciplina [...] faz dele por um lado uma aptidão”. Trata-se de exercitar o corpo do indivíduo a uma conduta determinista e normatizadora.

Finco (2003), em sua pesquisa sobre “Relações de gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil”, afirma que essa padronização de comportamento de meninos e meninas é almejada mais pelos adultos.

Na medida em que meninas e meninos transgridem o que é pré-determinado para cada sexo, mostram que a instituição de educação infantil pode apresentar mais uma característica positiva quantos às formas dessas relações: o ambiente da educação infantil pode ser um espaço propício para o não-sexismo. É importante que o profissional que trabalha na educação de crianças pequenas tenha consciência deste potencial, para, desse modo, repensar sua prática educativa. (FINCO, 2003, p.4).

Dentro dessa discussão o papel do professor, em especial da educação infantil possui um papel fundamental, o professor precisa estar comprometido em analisar os conteúdos das propagandas de forma crítica, e dessa forma contribuir para construir uma relação de respeito entre os gêneros.

É nesse sentido que a análise das propagandas torna-se um instrumento importante de investigação para o estudo ligado as questões de gênero, ou seja, dessa forma é possível verificar que tipo de menina e menino está presente no discurso da televisão.

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

Discutir as relações de gênero presentes em propagandas de produtos infantis na mídia televisiva, não é tarefa fácil. Porém é notável que muitas crianças passaram a se dedicarem mais tempo e atenção à televisão. E nesse sentido que esse meio de comunicação representa um instrumento educativo, é um espaço cheio de cores vibrantes, imagens, sons, narrativas persuasivas que não se trata de um simples divertimento, pois nenhuma propaganda infantil é neutra. Além de estimular o consumo excessivo, outro questionamento que nos incomoda é para que tipos de criança são direcionados essas propagandas?

As propagandas estão cheias de informações, mensagens, cores que são utilizadas para convencer os clientes mirins, muitas vezes a TV chega a tratar a infância como linear, ou seja, a criança feliz, que pode ter tudo que deseja. Quando se trata de representar os papéis relacionados a gênero, a idéia que muitas vezes aparece é a menina que só brinca de ser mãe.

É comum vê nas propagandas artefatos em miniatura que representam objetos do lar.. Mas por que pensar que toda menina só quer brincar de ser mãe? Porque ela não pode querer exercer outra função? Por que tantos comerciais com meninos estar sempre relacionado à agressividade. Porque os meninos não podem brincar de ser pai e cuidar dos seus filhos?

O que queremos dizer com isso é que esse discurso presente na TV muitas vezes enaltece a figura masculina e detrimento da figura feminina, nesse sentido, propagandas em que incentiva a meiguice da “menina que embala um boneco que simula o choro de um bebê” <sup>105</sup>, passam a ter outra intenção - parece querer estimular o conformismo, que reduz o papel da mulher em apenas ser mãe e cuidar do lar.

Outra preocupação que deve ser tratada é a estimulação da adultização das crianças. A impressão que temos é que parece que o espaço reservado à criança, ao

---

<sup>105</sup> Bebê quero crescer da cotiplás exibida no SBT no dia 09/10/2009, (vê ilustração em anexo).

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

ser infantil, ao brincar estão desaparecendo. É possível observar em muitas propagandas que meninas são tratadas como mulheres em miniatura. O comercial da sandália Hello Kitty<sup>106</sup> é um exemplo disso, com um cenário bem colorido, rico em objetos e acessórios, meninas desfilam exibindo modelos de roupas diversos, enquanto uma desfila as demais vibram com cartazes com os seguintes enunciados: “UAU!”, “DEMAIS!”, “PODEROSA”, no final as meninas desfilam na rua provocando e chamando a atenção de três garotos.

É provável que para algumas crianças-aquelas que desejam participar de uma atividade controlada pelo outro gênero-as situações que enfatizam fronteiras e limites sejam vividas com muita dificuldade. Como aponta Barrie Thorne, a ‘interação através das fronteiras de gênero’, ou seja, o contato com o outro, tanto pode abalar e reduzir o sentido da diferença como pode, ao contrário, fortalecer as distinções e os limites. (LOURO, 2008, p.79).

Na propaganda da Hot Wheels<sup>107</sup>, a propaganda direcionada aos meninos da faixa etária de seis anos estimula a coragem, a agressividade, no caso da propaganda analisada, ganha quem pisar mais fundo com o seguinte enunciado “velocidade animal”. Os comerciais direcionados aos meninos não há espaço para choro. Mas meninos não choram? Não sentem medo? Medo é só coisa de menina? Mas o que acontece se meninos e meninas não correspondem a esse padrão de comportamento dito pelos meios de comunicação?

Pensar em infância e as discussões a respeito às relações de gênero inclui pensar de forma crítica o papel da televisão no processo educativo e formativo das crianças, pois sabemos que vivemos em contextos diversos, ou seja, não há um modelo a ser seguido e é preciso estar atento as linguagens, pois muitas vezes ela

---

<sup>106</sup> Sandália Hello Kitty “a hora certa de você arrasar, exibida na Globo no dia 29/07/2009.

<sup>107</sup> Carros na pista acrobática: “velocidade animal, adrenalina, emoção, corrida radical, é tudo ou nada, acelera e não desista.” Exibida no SBT no dia 06/10/2009.

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

pretende fixar diferenças. O processo de “fabricação” dos sujeitos é continuado e geralmente muito astuto, as propagandas possuem estratégias sutis e eficazes, que pode torna o sujeito submisso a um determinado propósito, como afirma Foucault (1987, p.153):

A disciplina fabrica indivíduos: ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício. Não é um poder triunfante [...]; é um poder modesto, desconfiado, que funciona a modo de uma economia calculada, mas permanente. Humildes modalidades, procedimentos menores, se os compararmos aos rituais majestosos da soberania ou aos grandes aparelhos de Estado. (FOUCAULT, 1987, p.153).

Assistir televisão se tornou uma prática rotineira, e é essa prática rotineira que precisa se tornar alvo de preocupação. Os modelos de ser menina e menino ditos pela mídia televisiva se tornaram algo natural, mas a tarefa nossa é de desconfiar do que é tomado como algo natural por esses meios de comunicação. Só não podemos esquecer também que a mídia também reproduz padrões da sociedade atual. Segundo Sayão (2003), a evolução da infância como objeto de estudo evidencia o próprio avanço das ciências sociais e humanas. Para a autora, é possível ver as crianças não mais como agentes passivos, mas sim como portadores de grande capacidade para produzir a cultura. Estudar a infância não é tarefa fácil, nos momentos atuais; pois não se trata apenas de estudar essa concepção legitimada da infância. Mas estudar a infância em contextos diversos em relação a gênero, classe, raça e etnia.

**REFERÊNCIAS**



ISSN: 2175-5493

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

- 
- CARVALHO, Ana Virgínia de. **As relações de Gênero nas Propagandas de Produtos Infantis**. Vitória da Conquista, UESB, 2009.
- CALLIGARIS, Contardo. **O reino encantado chega ao fim**. Folha de São Paulo, 24/07/1994. p. 4-6. Caderno mais.
- FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1986.
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1992.
- \_\_\_\_\_. **A história da sexualidade I: A vontade de Saber**. 12ªed. Trad. Maria Theresa da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- FAGUNDES, Tereza Cristina Pereira Carvalho (org.). **Ensaio sobre Educação Sexualidade e Gênero**. Salvador: Helvécia, 2005.
- FELIPE, Jane. Erotização dos corpos infantis. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana (org.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- FINCO, Débora. Relações de Gênero nas brincadeiras de meninos e meninas na educação infantil. In: **Pro-posições**. Campinas. São Paulo. V.14, n 3, pp.89-101, set./dez, 2003.
- FISCHER, Rosa M.B. **Televisão e Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- \_\_\_\_\_. Rosa Maria Bueno. A construção de um discurso sobre a infância na televisão brasileira. IN: **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. 5ªed. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- GREGOLIN, M.; BARONAS, R. e CRUVINEL, M. F. (org). **Análise do Discurso: diálogos, fronteiras, limites do sentido**. Araraquara: FCL- UNESP, 2001.
- LEITE, Márcia. TV e realidade: produção social e apropriação pedagógica. In: **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. 5ªed. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: Uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- LUDKE, Menga, ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- MOTTA, Manoel Barros da. **Michel Foucault: Estratégia poder saber**. 2ªed. Rio de Janeiro: Forense universitário, 2006.
- PACHECO, Elza Dias (org.). **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. 5ªed. Campinas, SP: Papirus, 2009.
- PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, Televisão e Publicidade: Uma Metodologia de pesquisa em construção**. Curso de especialização em Educação infantil. Rio de Janeiro: PUC, 2002.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.



ISSN: 2175-5493

## IX COLÓQUIO DO MUSEU PEDAGÓGICO

5 a 7 de outubro de 2011

---

ROCCO, Maria Thereza Fraga. Produções para Crianças no cotidiano da TV e o cotidiano das práticas socioculturais de recepção: um diálogo em novos termos. In: **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. 5ªed. Campinas, SP: Papirus, 2009.